

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad



Proyecto de Tesis Monográfica

La relación entre las marcas medioambientales y los consumidores en

Lima – Perú en el año 2016
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Luz Caribe Alva Valderrama

Comisión: Licenciatura en Publicidad

Tutor de tesis: Lic. Marcelo Torres

Lugar y fecha: Buenos Aires, 26 de mayo 2016

AGRADECIMIENTOS

A ti mamá, mi ejemplo y guía para todos mis logros y éxitos

A todas las personas que creen, me apoyan y confían en mí

A mis tutores Marcelo Torres y Georgina Morini por los consejos y la buena onda

siempre

A todas las personas que luchan por un mundo mejor

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A la Universidad del Salvador que me brindó los conocimientos que necesitaba

INTRODUCCIÓN

La publicidad, como soporte comunicacional de las marcas a nivel mundial, se ha convertido en la última década en una herramienta indispensable para lograr que estas marcas se posicionen en un significativo lugar en la mente del consumidor, creando así una distintiva imagen marcaria, comunicando sus beneficios diferenciales, y demostrando por qué deben ser las preferidas por los consumidores.

Actualmente, se observa que uno de los fines más buscados por los medios publicitarios es obtener una comunicación bidireccional entre marca y consumidor, la cual ayuda a que se cree un lazo de mayor cercanía entre ambos. Es así que muchas marcas desean posicionarse y tener una ventaja diferenciadora para que resulte factible persuadir al consumidor.

Adicional a los nuevos medios que la publicidad busca para llegar al consumidor, en la última década se ha desarrollado un nicho de mercado potencial que está en búsqueda de productos más saludables y que contribuyan con el medioambiente. Todo ello está obligando de cierta manera a las empresas y marcas a poder brindar ese beneficio sobre la competencia y ser los primeros en catalogarse “amigos del medioambiente”.

Las campañas publicitarias medioambientales que se han presentado en el Perú son pocas y no logran tener una continuidad para que el consumidor las recuerde como tales. Con estas campañas, las empresas buscan promover una actitud o impulsar una acción pero al no tener continuidad, el periodo de recordación es corto y el mensaje acaba por perderse.

La presente investigación, permitirá conocer las preferencias que los consumidores tienen sobre las marcas ambientales, y si las empresas que han optado por

tener en su comunicación este beneficio diferencial han logrado llegar efectivamente a los consumidores en cuestión.

La tesis ha sido consignada en cinco capítulos. En el primero, se define el problema de la investigación y se explica la importancia de la misma, se plantean los objetivos y las hipótesis. En el segundo, observamos la metodología empleada, definimos la muestra elegida que consta de 120 personas, y se detallan las técnicas y procesamiento de resultados a desarrollar. El tercer capítulo aborda los antecedentes que se tienen sobre el tema de investigación, y se definen conceptos básicos como lo que es la publicidad, el green marketing, publicidad verde, greenwashing; entre otros, que complementan la investigación.

En el cuarto capítulo se presentan y se analizan los resultados y finalmente, en el quinto capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones del caso.



RESUMEN

La problemática ambiental es un tema que ha adquirido en la última década a nivel mundial una gran relevancia; esto, debido a diversos fenómenos que se vienen dando alrededor del mundo como el efecto invernadero, cambios en el clima, degradación en la capa de ozono y la contaminación.

La demanda cada vez es mayor por parte de los consumidores, que buscan de alguna manera apoyar directa o indirectamente con la conservación del medioambiente, ya que están viendo las consecuencias que se vienen desarrollando y se han vuelto más sensibles con respecto a temas medioambientales. Por ende, las empresas y marcas se encuentran hoy en día con una demanda social y mediática, que busca que sus productos presenten un menor impacto sobre el medioambiente.

En el Perú, se podría decir que la nueva tendencia “verde” se viene desarrollando pero aún no es un tema que tenga la importancia que amerita, de igual manera viene generando una cantidad de oportunidades de negocios que pueden ser explotados.

Esta investigación tiene como finalidad estudiar el comportamiento de los consumidores hombres y mujeres de 20 a 35 años de niveles socioeconómicos alto y medio-alto que residen en Lima Metropolitana, Perú frente a las marcas de bebidas medioambientales.

Los resultados demostraron que, la muestra seleccionada se encuentra interesada en el cuidado y preservación del medioambiente y es importante para ellos que las marcas apuesten por ese camino. Este tipo de campañas serán efectivas siempre y cuando cumplan con ser constantes en su comunicación para así obtener recordación, consideración y una imagen positiva del producto o servicio de la marca.

ÍNDICE

Agradecimiento.....	2
Introducción.....	3
Resumen.....	5

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA Y

JUSTIFICACIÓN.....	9
1. Descripción de la realidad problemática.....	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
2. Definición del problema.....	13
2.1. Justificación de la investigación.....	13
3. Objetivos de la investigación.....	15
3.1. Objetivo general.....	15
3.2. Objetivos Específicos.....	15
4. Hipótesis.....	15
4.1. Hipótesis general.....	15
4.2. Hipótesis específicas.....	16

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....

1. Tipo, nivel y diseño de la investigación.....	17
1.1. Tipo.....	17
1.2. Nivel.....	17
1.3. Diseño.....	18
2. Universo y técnicas de investigación.....	19

2.1.	Universo, población, muestra.....	19
2.1.1.	Universo.....	19
2.1.2.	Población.....	20
2.1.3.	Muestra.....	21
2.2.	Técnicas para recolectar información y análisis y procesamiento de datos.....	21
2.2.1.	Técnicas de recolectar información.....	21
2.2.2.	Técnicas para el análisis y procesamiento de los datos.....	24
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....		25
1.	Marco teórico conceptual.....	25
2.	Antecedentes teóricos.....	26
3.	Bases teóricas.....	32
3.1.	Publicidad.....	32
3.2.	Persuasión de la publicidad en el consumidor.....	37
3.3.	Medioambiente.....	38
3.4.	Green Marketing.....	43
3.5.	Publicidad verde.....	51
3.6.	Publicidad engañosa.....	54
3.7.	Greenwashing.....	56
3.8.	Importancia del cuidado del medio ambiente para las marcas.....	59

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	60
1. Presentación de resultados.....	60
2. Análisis de datos cuantitativos y cualitativos.....	61
3. Contrastación de Hipótesis.....	80
 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 83
1. Conclusiones.....	83
2. Recomendaciones.....	85
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 86
 ANEXOS.....	 90



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA Y JUSTIFICACIÓN

1. Descripción de la realidad problemática

1.1. Planteamiento del problema

A principios del siglo XIX por primera vez, se empezó a tomar conciencia de los cambios climáticos que se estaban produciendo a nivel mundial. El deterioro de la capa de ozono, los cambios naturales en el paleo clima y el efecto invernadero empezaron a formar parte de nuestras vidas desde ese momento.

En los últimos 160 años el cambio climático ha ido avanzando de una manera nunca antes vista, a partir de 1990 se han registrado los años con temperaturas más altas de la historia, apariciones de fenómenos meteorológicos extremos e imprevisibles y radicalizaciones de clima en ciertas zonas.

Las causas de este cambio han sido y son actualmente generadas por actividades humanas como: la explotación de recursos naturales, tala de árboles, contaminación de océanos, quema de combustibles fósiles; entre otros. (WWF España, 2004)

Tal como lo manifiesta Hernán Maestre Martínez (2011), en *El mundo no está desarrollado, está deteriorado*, el calentamiento global ha iniciado una serie de alteraciones en el balance terrestre; entre ellas, el derretimiento acelerado de las capas de hielo, glaciares y nieves en las altas cumbres de todo el mundo, lo que está produciendo que el nivel del mar suba a la superficie y un promedio de 100 millones de personas que viven a menos de un metro de altura sobre el nivel del mar estén en riesgo de perder sus viviendas y formas de vida. Además, también se está produciendo un aumento de fenómenos climáticos extremos como fuertes lluvias y tormentas alrededor

del mundo, esto sumado el aumento de la evaporación debido a altas temperaturas que intensifican la sequía. Por otra parte, las zonas húmedas se han vuelto más húmedas y las zonas secas más secas, las olas de calor son más intensas y frecuentes, mientras que los días muy fríos son menos frecuentes.

Se han registrado 40 eventos muy fuertes en 475 años, en continentes como América del Sur, América Central y en el Sureste de Asia; es decir, uno de estos eventos cada 9 años; esto debido a lo que los científicos denominaron: “El Fenómeno del Niño”, el cual está relacionado con las altas temperaturas en el Pacífico y es un supuesto causante de más de una anomalía en el cambio climático.

No sólo tormentas, huaicos, huracanes e intensas lluvias que provocan inundaciones y dejan sin hogar a miles de familias acompañan al fenómeno, se presentan también disminuciones de los niveles y caudales en los ríos, incendios forestales, baja presión atmosférica y sobre todo grandes pérdidas en el sector Agropecuario y generación de enfermedades fúngicas.

En la parte norte del Perú, se observa que el “Fenómeno del Niño” provoca inundaciones cada 5 o 10 años. En el sur, estos eventos son escasos, pero pueden sobrevenir y son a menudo devastadores.

Las huellas dejadas por este fenómeno varían según las regiones, constatándose que, de norte a sur de la costa peruana sobrevienen cada 200, 300 o 500 años una catástrofe climática mayor, que probablemente ha provocado o facilitado la desaparición violenta de varias civilizaciones.

El Centro Internacional para la Investigación del “Fenómeno del Niño” – CIIFEN asegura que el fenómeno va en aumento. Los años 2015 y 2016 se ubican junto a los períodos de desastres más fuertes que se han venido registrando en la última